

Tra packaging e modalità di consumo: c'è una nicchia di mercato pronta ad una rivoluzione?

scritto da Agnese Ceschi | 13 Aprile 2020



Da tempo immemore il vino arriva in tavola da una bottiglia ed è servito in un bicchiere. E praticamente è stato così nella maggior parte dei casi, fino ad oggi. Oggi, però, il mercato, i consumatori e gli acquirenti commerciali sono sempre più aperti all'idea di acquistare e sperimentare diversi formati di packaging. **Cosa li spinge a considerare nuove vesti per il vino** (e non solo, anche per gli altri alcolici)? Sicuramente il desiderio di avere una maggiore attenzione all'ambiente ed essere sostenibili, ma anche ragioni di carattere più frivolo, come il desiderio di provare il vino in lattina, o nella mezza bottiglia o in scatola (il cosiddetto bag-in-box). Nuovi e

particolari formati sono in fase di sperimentazione anche da parte dei produttori più eccentrici, come la bottiglia piatta di cui abbiamo già parlato in un [precedente articolo](#).

Questo spinge ad una riflessione: vedere più lattine di vino sugli scaffali, significa che **il mondo è pronto ad una “rivoluzione”**? Secondo l'esperto di marketing [Richard Siddle di Grapevine](#), non è il mondo ad essere pronto ad un cambiamento così importante, ma lo è una **crescente e sempre più significativa nicchia di consumatori**, che cercano altri formati rispetto alla tradizionale bottiglia di vetro da 75cl. In uno studio della società di ricerche di mercato [Freedonia](#) emerge come mentre la bottiglia di vetro standard continuerà a dominare le vendite di vino, la richiesta di **packaging alternativo**, come formati non di vetro, è in crescita perché si ritiene offra un migliore rapporto qualità prezzo, che sia più economico e attento all'ambiente. Questo non significa la fine del formato in vetro, anche perché si sta assistendo a grande domanda di formati in vetro grandi o piccoli, ma ciò significa, secondo Freedonia, che formati più efficienti, di qualità e “single-serve (una sola consumazione) come lattine, bicchieri di plastica, cartoni asettici per i bag-in-box, si stanno facendo strada nel mercato.

Il grande interesse ed accettazione da parte del grande pubblico per queste proposte differenti è anche trainato da quello che sta accadendo in altri settori merceologici sempre del mondo alimentare. **Basta guardare ai soft drinks o al mondo del caffè** che stanno sperimentando lattine in varie dimensioni, barattoli sigillati o le cialde (nel caso del caffè).

Nel **mondo degli spiriti** invece la **forma della bottiglia è il fattore dominante** nel packaging. Marchi noti come Bailey e Jack Daniels hanno imposto il modo in cui la categoria avrebbe dovuto essere e apparire. Il modo con cui più marchi premium lasciano il segno è **apparendo diversi**. I **consumatori hanno votato con gli occhi** e le vendite di super alcolici sono aumentate del 24% nel 2019 (CGA).

Quali sono poi le aspettative del consumatore che ordina al

bancone di un bar? Sono alte, sempre secondo Richard Siddle. Perché il consumatore vorrebbe sentirsi ogni giorno un "everyday connoisseur". Se chiediamo un gin tonic, ora ci aspettiamo che ci venga chiesta la marca e il tipo o lo stile e che ci venga servito in un bicchiere ampio e caratteristico. Ecco, le stesse aspettative i consumatori le hanno nei confronti del vino.

Anche nel mondo dei **cocktail "ready-to-drink"** possiamo assistere ad un fenomeno che incuriosisce e piace ai consumatori: ad esempio è possibile acquistare un drink "Vintage, fatto a mano da un esperto di mixology" che si presenta in una bottiglia che si potrebbe trovare in un sofisticato cocktail bar. Questo attira il consumatore: vuole sentirsi "esclusivo" anche a casa.

Secondo Richard Siddle i passi da fare per lavorare a nuove idee per avvicinarsi alle aspirazioni dei consumatori sono alla portata e gli altri settori merceologici ci possono dare delle valide idee.

Concluderei con una frase che sembra più che mai adatta: **"Too often in wine it's the nervous gatekeepers who are the problem. The consumer is ready and waiting to buy"** (Richard Siddle – Trad. Troppo spesso il problema nel mondo del vino sono i guardiani che tengono nervosamente chiuse le porte della tradizione. I consumatori sono pronti a comprare).